



**ACTAS**

**IV CONGRESO INTERNACIONAL  
SOBRE ANÁLISIS FÍLMICO**

**NUEVAS TENDENCIAS E  
HIBRIDACIONES  
DE LOS DISCURSOS AUDIOVISUALES  
EN LA CULTURA DIGITAL CONTEMPORÁNEA**

**4, 5 y 6 de mayo**

**Universitat Jaume I, Castellón  
2011**

Iván Bort Gual  
Shaila García Catalán  
Marta Martín Núñez  
(editores)

**ISBN: 978-84-87510-57-1**

Ediciones de las Ciencias  
Sociales de Madrid

# Cine, mercado y publicidad la industria cinematográfica española y los nuevos modelos de producción

**DIEGO MOLLÁ FURIÓ**  
UNIVERSIDAD DE VALENCIA

Cine, mercado, publicidad y modelos de producción son términos difícilmente interrelacionables en la industria audiovisual española. El cine español ha entablado un debate interminable, y económicamente poco relevante, entre el autoproclamado cine de autor y el denominado cine comercial. En tal tesitura la industria difícilmente puede fortalecer unas estructuras empresariales (producción, distribución y exhibición) que no comparten los mismos criterios. Estos desacuerdos, patentes desde la década de los noventa, fueron, otra vez más, planteados por el presidente de FAPAE<sup>1</sup>, Pedro Pérez en la presentación de *La memoria de FAPAE* de 2009. En su intervención, planteaba tres parámetros que la industria española debía afrontar: el cambio de modelo de negocio, la introducción de la publicidad y la creación de grandes productoras. No sólo las empresas productoras reclaman la unificación de criterios artísticos y de producción, Alex de la Iglesia, cineasta y presidente de la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España, en el discurso realizado durante en la entrega de los premios Goya en abril del pasado año reclamaba un modelo de producción común:

Necesitamos fortalecer la industria, y así poder hacer mejores películas. Hacer todo tipo de cine, tanto grande como pequeño. Contar todo tipo de historias, comernos la cabeza para hacerlo con los medios que tenemos y competir con Hollywood. ¿Saben ustedes lo increíblemente difícil que es sobrevivir tan sólo una semana en cartelera? Algunos de los que compiten aquí han conseguido el milagro de ser número uno en taquilla (AA DD, 2010a)

Además también incidía en la pluralidad como signo de bonanza industrial: «podemos y debemos llegar a un acuerdo, y entender que no hay una manera de hacer cine, sino muchas, y que debemos contemplarlas todas» (AA DD, 2010a). Repetidamente, Alex de la Iglesia pedía a todos los profesionales del sector humildad: a la hora de valorar el trabajo, humildad al plantear nuevos proyectos y humildad y agradecimiento al público que: «es la gente para la que trabajamos, ha ido a ver nuestras películas más que nunca, y eso es un honor y un orgullo. No pensemos que somos mejores por eso. Pensemos que nos han dado una oportunidad» (AA DD, 2010a).

## 1. El público evalúa el cine Español

En el último informe de EGEDA<sup>2</sup> *La percepción del público por el cine español*, los datos confirman que el público que acude a las salas cinematográficas diferencia, claramente, ver un largometraje en su casa y acudir al cine, asumiendo que «hay películas que sólo pueden verse bien en una sala de cine» (AA DD, 2009: 27). Esta dinámica, importada de la industria cinematográfica norteamericana, obliga al sector español a realizar cambios estructurales según se extrae de las conclusiones

---

<sup>1</sup> Las siglas de FAPAE refieren a la Federación de Asociaciones de productores Audiovisuales Españoles).

<sup>2</sup> EGEDA es la sociedad de gestión de derechos de autor de los productores audiovisuales. Su función principal es la gestión del derecho de remuneración compensatorio por copia privada.

de este informe: “ocho de cada diez encuestados consideran que el cine español tendría que tener en cuenta los gustos de los espectadores” (AA DD, 2009: 151).

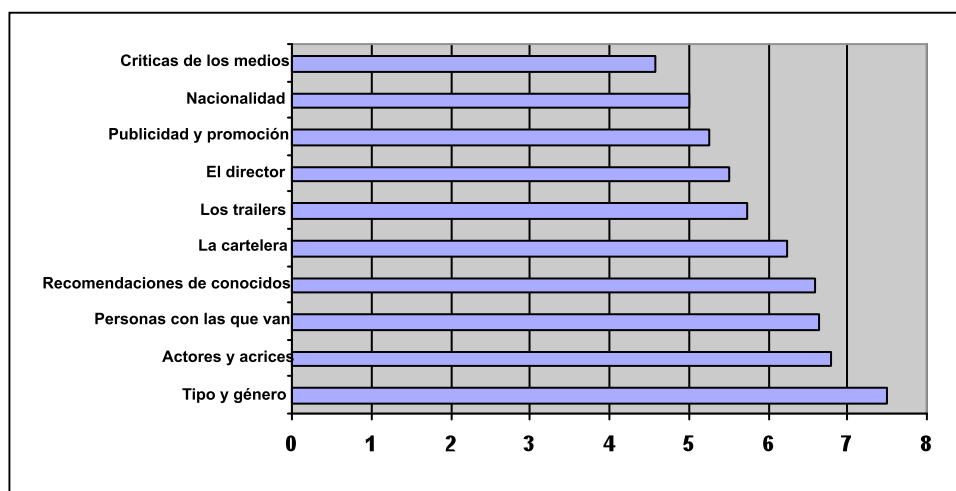
Tabla 1  
 Frases relacionadas con el cine español.

	Acuerdo	Neutro	Desacuerdo
Hay películas que sólo pueden verse bien en una sala de cine	83%	1%	14%
Me gusta ir al cine porque la oscuridad y la pantalla crean un ambiente especial	69%	3%	26%
Ir al cine supone para mí un momento de evasión, escaparme de lo cotidiano	79%	1%	18%
Ir al cine es más actividad social que otra cosa	51%	3%	44%

Fuente EGEDA.

Esta corriente de opinión ya la diseccionó la industria española en la primera década del siglo XXI. El productor Andrés Vicente Gómez, cuya empresa Lola Films fue durante años la más importante del sector, analizaba la audiencia que acudía a las salas de exhibición: «El gran público va al cine a entretenerse, a consumir un producto de ocio. Otro público minoritario quiere enriquecerse con aquello que ve» (AA DD, 2005: 13). En el informe EGEDA estudiaba la motivación y el interés del público a la hora de desplazarse a la sala. Los dos primeros parámetros referían a la creatividad (género y actuación) mientras los dos siguientes a motivaciones sociales (acompañantes y recomendaciones de conocidos).

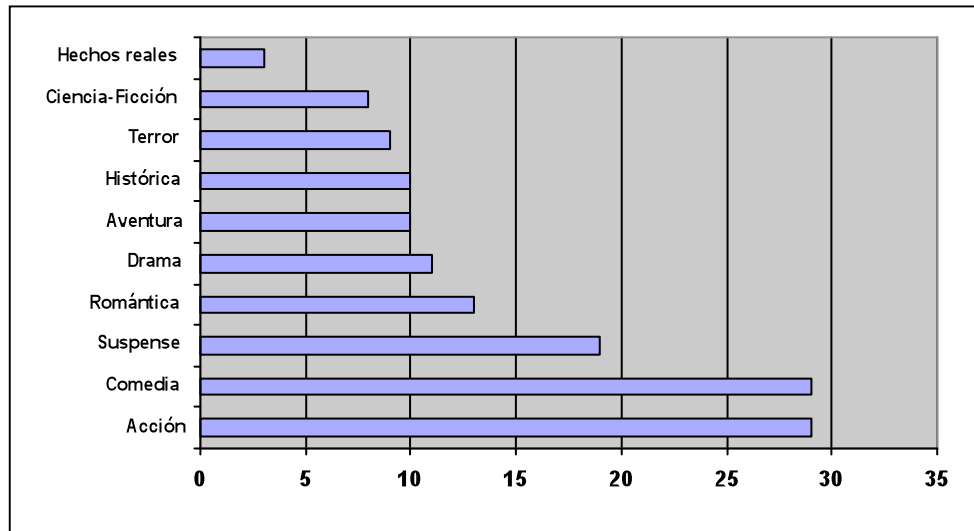
Gráfico 1  
 Aspectos a tener en cuenta a la hora de elegir una película  
 (Valoración del 1 al 10)



Fuente EGEDA.

El público español, además, tiene predilección por los largometrajes de acción y las comedias, que acaparan casi el sesenta por ciento de valoración.

Gráfico 2  
 Tipo de película que le gusta más  
 (Valoración en tanto por cine)



Fuente EGEDA.

## 2. *Ars gratia artis*

El conflicto, cine comercial versus cine de autor, se ha fundamentado en la concepción de directores y productores defensores de un cine de autor, comprometido con la sociedad que aborda temas próximos al espectador. El veterano productor Elías Querejeta defiende esta simbiosis público-cineasta: «trato de hacer cosas que me emocionan a mí pensando que muchísimas personas también se emocionan, porque es gente que tiene formas de emoción, razón y sentimiento semejantes a las mías» (AA DD, 2003: 25). Creador de un modelo de producción personal, Querejeta defiende un modelo de producción personal según la historia: «si alguien entiende la industria del cine como un engranaje que busca exclusivamente realizar desde un previo esquema, unos productos, y unos resultados económicos, pienso que está completamente perdido» (AA DD, 2003: 25).

En similares términos Víctor Erice apoya un cine cuyo director debe «estar comprometido con su obra» (AA DD, 1992: 22), alejándose de valoraciones del público al que considera «un seguidor de la televisión de mayor audiencia» (AA DD: 22) que únicamente desea un cine comercial que le entretenga durante un rato. Erice rechaza la política comercial que impone el mercado anglosajón de vender el producto antes de desarrollar el proyecto.

Jose Luís Cuerda también apoya esta visión artística ignorando los parámetros de viabilidad económica impuestas por el denominado cine comercial «el rendimiento económico que presumiblemente dará la película es un componente fundamental para hacerla, pero si es el primer lugar en las prioridades se corre el riesgo de

equivocarse» (AA DD, 2002: 17). Cuerda también expone su visión personal del cine:

Hago películas únicamente para mí satisfacción. Si no, no las podría hacer porque yo soy el único termómetro que conozco de las cosas que son buenas y malas. Y por la experiencia que tengo, las cosas que hago le gustan al número suficiente de gente para que yo pueda hacer la película siguiente, nada más (AA DD: 17).

La opinión generalizada de los defensores del cine de autor se sustenta, como hemos podido leer anteriormente, en el público, la viabilidad económica y la figura del productor. Monxto Armendáriz comenta su experiencia como productor y director del largometraje *Silencio roto*:

La posibilidad de ir haciendo todo a tu ritmo y según tu lo ves. No tienes que consultar ni organizar con el productor nada. Yo he decidido empezar las pruebas seis meses antes de empezar la película y eso, lógicamente, encarece la producción, pero las estoy haciendo tranquilamente. Considero que hay que hacerlas y las hago (Conquero, 2002: 17).

Una valoración más positiva de la figura del productor la realizaba un novel Juan Carlos Fresnadillo. El ya director internacional aceptaba en sus primeros largometrajes la opinión del productor en aspectos creativos que, a la hora de la distribución y exhibición, podrían ser beneficiosos:

desde el principio tengo un productor con el que voy diseñando la película. A nivel creativo, trabajo con un guionista, pero siempre con el productor, que es como un frontón que va aportando su visión sobre lo que estoy haciendo (Conquero, 2002: 60)

Andrés Vicente Gómez aborda esta problemática desde el punto de vista de productor y empresario sin defenestrar ninguna de las dos opciones. Cada tipo de cine posee su público, su mitología de trabajo y motivaciones profesionales.

Nunca he insistido en hacer películas de las llamadas de autor, aunque he trabajado con Saura, con Erice, con Maura y con Vicente Aranda. Pero también he hecho películas muy comerciales porque entiendo el cine como una industria cultural que es un negocio. En un 80% de las películas que he hecho me apasionó el proyecto, el otro 20% fueron películas para cubrir una coyuntura o que consideré que al público le apetecería ver, pero que si no hubieran sido comerciales no las habría hecho (AA DD, 2005: 15)

Los defensores de parámetros de mercado se alinean según dos argumentos: los gustos de la audiencia y el volumen de producción. Los datos del estudio de EGEDA refleja los gustos del amplio sector de público que acude con cierta regularidad a las salas cinematográficas en busca de un tipo de producto muy concreto. En estos largometrajes se encuentra cómodo al conocer sus rutinas narrativas, los actores y directores, convirtiéndose en un espectador proclive a

entretenerse con productos contruidos según cánones universales. David Matamoros, productor de Zentropa Spain expone las críticas del cine comercial a los productos que, pocas veces, analizan o estudian los gustos de la audiencia.

Este puede ser uno de los problemas endémicos de nuestra industria: hacer una historia que sólo le interesa al director, no pensar en nuestras audiencias, subestimándolas y pensando que estarán pasivamente esperando a lo próximo que les presentemos, y sin plantearnos unos objetivos a conseguir, sin saber dónde queremos llegar (2009: 48)

Matamoros aboga por el marketing y la publicidad como elemento de unión entre estos dos conceptos tan intrínsecamente opuestos:

desde que en Europa se impuso el concepto de industria cultural, cosa que no pasa en otros lugares, como por ejemplo Estados Unidos, donde el cine es una industria, nos hemos debatido entre dos tierras, y a los que el marketing nos ayudará es a armonizar las dos vertientes (Matamoros: 25)

El productor José Luís Escolar incide en esta audiencia y en la necesidad de instaurar parámetros industriales que faciliten al sector de la producción cinematográfica española llegar a las salas de exhibición. El cine español produce numerosos productos que no consiguen ni distribución ni exhibición:

El análisis debería basarse en saber cuántas de esas películas se van a estrenar, y de ellas, cuantas harán una taquilla media decente, no hablo de supertaquillas. Ese sería el análisis. Evidentemente, es un desastre que se hagan 80 películas y se estrenen la mitad, pero por otro lado, también está claro que a una mayor producción propia mejores productos (2000: 27)

¿Quién es el culpable? ¿El distribuidor que no quiere arriesgarse con una película poco comercial, ó el exhibidor que no acepta exhibirla temeroso de no congregar el público necesario que le garantice cubrir los gastos de la sesión? La mayoría de productores deben concentrar sus esfuerzos y recursos en finalizar el largometraje. Pocas son las producciones que pueden diseñar, o invertir, en campañas publicitarias que le ayuden en el complicado mercado de la distribución y exhibición. Alex de la Iglesia reconoció esta situación en elcorreo.com: «Tengo muchos amigos que han hecho excelente películas y que no han llegado al público» (AA DD, 2010). La industria española produce muchas películas que no llegan a las salas por la falta de estrategias de marketing y publicidad. Alex De la Iglesia cree que el problema del cine español es: «que nadie sabe lo que se estrena, no si es bueno o malo. Esta película se promociona gracias a ella misma, porque unos señores han dicho que es buena» (AA DD, 2010).

### 3. El cine Español “comercial”

Santiago Segura, con su exitosa serie de *Torrente*, ha adaptado estos formatos de producción anglosajones en largometrajes destinados al gran público con una fuerte campaña de promoción a través de cualquier medio de comunicación.

Director, productor, guionista, actor y showman, Santiago Segura ha aprendido, rápidamente, a realizar excelentes campañas de marketing promocional. Sin el presupuesto y las costosas planificaciones de medios que las grandes *majors* norteamericanas ponen al servicio de sus producciones, Santiago Segura utiliza su propia imagen como medio de promoción. En el blogdecineespañol.com Segura planteaba su propia figura como marca comercial y reclamo publicitario:

Soy consciente que existe esa marca. La cuido, pero poco, porque soy un poco inconsciente, un detalle... que es parte de la marca. A veces hago cosas alocadas y me he equivocado, pero es que eso es parte del personaje. Al final, he aprendido que debo hacer cosas que me diviertan y no me avergüencen. Aunque como tengo poca vergüenza (AA DD, 2010)

Portadas de diarios, revistas y páginas web especializadas son objetivos de sus numerosas apariciones y declaraciones según el papel y personalidad creada para atraer a su público potencial. En el blog del cine español, Santiago Segura comenzaba su campaña de promoción de su nueva película en términos representativos del personaje que ha creado:

Tras cinco años sin agredir al público con una de mis películas, sentía una especie de vacío, una necesidad de ser insultado y vituperado por la crítica seria, y eso que tras tanto tiempo con un tren de vida ridículamente despilfarrador y fuera de toda lógica, mi cuenta corriente estaba un tanto perjudicada (AA DD, 2010)

Su capacidad de convocatoria no sólo implica los medios “afines” a su representación, sino que es capaz de convocar otros menos tolerantes con su tipo de cine. En la web abcguiñositas explicaba los parámetros fundamentales del guión de *Torrente IV, Lethal Crisis*:

Torrente está lamentándose de que hay un negro en la Casa Blanca, de que todo ha cambiado mucho y de que desde que el cantante El Fary ha muerto la vida ya no es lo mismo. Quiero hacer de Torrente un hombre destruido, que se sienta fuera de lugar en la España contemporánea (AA DD, 2009)

Congregar millones de espectadores en el mercado nacional e internacional provocó el interés de la productora norteamericana New Line Cinema, que adquirió los derechos de *Torrente* para realizar su propia versión del personaje ambientándolo en cualquier gran ciudad norteamericana.

Económicamente la saga de Torrente ha superado las barreras del cine español en taquilla y en volumen de espectadores, convirtiendo cada capítulo en un éxito comercial. La primera entrega *El brazo tonto de la ley* (1998) contó con un presupuesto de un millón setecientos mil euros recaudando casi once millones. En *Torrente 2: Misión en Marbella* (2001) Santiago Segura “cerró” un presupuesto de tres millones de euros y recaudó veintidós. Para *Torrente 3, el protector* el presupuesto rozó los ocho millones, cifras próximas a las grandes producciones francesas, y la recaudación superó los dieciocho millones de euros. Artísticamente, todas las entregas han sido atacadas desde todos los ámbitos de la crítica cinematográfica (escrita,



televisiva y radiofónica) y el ámbito cultural y académico clasificándola como obra comercial propia de otro tipo de cine español ya caduco y que esta memoria colectiva parece querer olvidar.

Otro aspecto básico de estas cintas es la inclusión de personajes conocidos por el público en cameos esporádicos diseminados a lo largo del largometraje. En la última cinta, *Torrente IV, lethal crisis*, se suceden las apariciones de Cesc Fàbregas, Kun Agüero, Belén Esteban, María Patiño, Carmen Martínez-Bordiu, David Bisbal, Andreu Buenafuente Andrés Pajares y Fernando Esteso.

¿Cuál es el secreto del éxito de Santiago Segura? Conocer los gustos del público, ¿de todo el público? No del público potencial, de aquel proclive a consumir sus producciones, caracterizadas por parámetros que este público puede, y quiere, consumir. La primera página del guión del nuevo capítulo

la primera página del guión del nuevo capítulo de la saga Torrente la escribe su propio público, ese es el gran acierto de Santiago Segura: el marketing

de la saga *Torrente* la escribe su propio público, ese es el gran acierto de Santiago Segura: el *marketing*. Como productor David Matamoros también defiende esta posición en los siguientes términos:

Es la única manera de garantizarnos que hemos hecho nuestro trabajo coherentemente y que nos podemos acercar más a los objetivos que nos hayamos planteado. Debemos acabar con el pensamiento de «tengo una película, voy a ver cómo la visto para venderla». De eso se trata el proceso de venta, de que se quiera vender lo que se ha producido (Matamoros: 23)

#### 4. Hollywood y la producción industrial: el cine y la publicidad: buenos compañeros de viaje

El patrón anglosajón de producción cinematográfica se sustenta en un cine comercial estereotipado por parámetros industriales perfectamente institucionalizados. Hollywood creó, en la era de los grandes estudios, una dinámica de producción dirigida a congregarse en la sala de exhibición al máximo público posible. Sus directrices principales aún respaldan una industria mundial caracterizada por:

- Guiones y desarrollo de personajes acorde con su público potencial.
- Elección de directores que compartan la misma visión creativa del productor.
- Conseguir los servicios de los actores “imprescindibles económicamente” por su adecuación al papel.
- Como una industria más, el productor debe rendir cuentas al estudio tras finalizar el proyecto.
- El cine es, ante todo, entretenimiento. El largometraje debe involucrar al espectador en la historia, emocionarlo o hacerle reír. Pagar por una entrada le garantiza “pasar un buen rato”.

Para conseguirlo Hollywood ha recurrido, desde sus inicios, al uso de la publicidad y el marketing como herramientas que generan interés, expectación y curiosidad en los espectadores. El 23 de marzo de 2007 la multinacional Sony realizó en Madrid un evento de marketing promocional<sup>3</sup> híbrido al hacer coincidir la presentación de la nueva consola *Sony Playstation 3* con el lanzamiento, en formato DVD, de la película de la saga James Bond *Casino Royale* (distribuida por la propia Sony). La presentación fue un éxito de público y prensa.

Ubicar publicidad en el desarrollo, tanto narrativo como visual del largometraje, ha sido una técnica habitual en la cinematografía estadounidense. El *product placement* ofrece al producto una promoción personificada sin ubicarse en espacios reservados a la publicidad convencional. Este uso beneficia al productor, consigue mayor financiación, y a la empresa anunciante que une su marca a un conocido actor de Hollywood. Célebre es la imagen del joven Tom Cruise enfundado en una cazadora de piel, abrazado apasionadamente por Kelly McGillis, a los mandos de una moto de alta cilindrada recorriendo carreteras bañadas por un sol deslumbrante que apenas le moleste porque protege sus ojos con unas gafas marca Ray-Ban. Coca Cola, Apple, Pepsi, John Smith o Breitling son algunas de las marcas que utilizan habitualmente este formato de publicitario.

La franquicia cinematográfica que mejor ha usado el *product placement* es, sin duda, la del agente secreto más famoso del mundo, James Bond. En la elaboración de la historia ya se introducen, en la corriente narrativa, las marcas comerciales que promocionarán sus productos. El nuevo vehículo que lucirá en cada aventura (el clásico Aston Martin u otro modelo según la empresa automovilística “patrocinadora”), el reloj (Seiko, Rolex u Omega), el teléfono móvil, o un *gadget* electrónico que le ayude, una vez más, a salvar el mundo.

El profesor Francisco Javier Gómez, al abordar la influencia del *product placement* en la articulación del discurso audiovisual, reconoce el valor comercial que posee entre los espectadores: «El cine es un espectáculo que llega a millones de espectadores. Desde la óptica de la empresa comercial dichos espectadores pasan a ser potenciales consumidores de sus productos» (Perales, 2007: 89). Gómez también admite que estas estrategias publicitarias son fácilmente asimiladas por el espectador.

De fácil aceptación por parte del espectador, el cuál no la percibe como publicidad en sí sino como un uso lógico de productos y servicios, puesto que el consumo de una determinada marca puede ser aceptado por el público receptor del discurso cinematográfico como parte de la vivencia cotidiana contemporánea del ser humano (Perales, 2007: 91).

Esta promoción mundial del cine norteamericano impuesta por las *majors* convirtió en estrellas universales a ciertos actores y actrices. El *star system* de Hollywood se sustenta en la personalidad y carácter de sus intérpretes, especializados en ciertos géneros, papeles o, simplemente, apoyados en el carácter y personalidad que se han construido profesionalmente. Esta popularidad, les ha introducido en el mundo publicitario protagonizando campañas de productos muy populares entre los consumidores.

---

<sup>3</sup> En el acto se presentó uno de los Aston Martin utilizados por James Bond.

Dos spots del mítico perfume francés Chanel número cinco han conseguido gran notoriedad en el ámbito televisivo y en el social. El primero, realizado por el director francés Louc Besson, estaba protagonizado por la modelo surafricana Estella Warren en el papel de una moderna caperucita roja que paseaba por un pasillo fantástico que finalizaba a los pies de la Torre Eiffel. El más reciente estaba dirigido por el australiano Baz Luhrman y protagonizado por la actriz Nicole Kidman, que remitían, simbólicamente, a las imágenes bucólicas del film *Moulin Rouge*. Martin Scorsese también ha realizado varios spots, el más conocido el protagonizado por Robert de Niro para la empresa de tarjetas de crédito American Express y Brad Pitt ha rodado junto al director David Fincher, con quien había colaborado en *Seven* y *El club de la lucha*, un anuncio para la cervecera Heineken.

Tal notoriedad entre el público, tanto cinematográfico como televisivo, ha permitido a muchos actores norteamericanos rodar campañas publicitarias en otros países, sobre todo Japón. Necesitados de impactar muy rápidamente a sus telespectadores, la publicidad japonesa encontró en estos rostros<sup>4</sup> los reclamos ideales para llegar a los posibles consumidores. Akira Kagami, director creativo ejecutivo de la agencia de publicidad Denstu apunta este uso tan popularizado:

El público japonés es cada vez más sofisticado y más viajado, y las estrellas occidentales ya no tienen el atractivo exótico del que disfrutaban en otro tiempo [...] si sólo se dispone de quince segundos con los que jugar, los personajes famosos se eligen porque crean una conexión instantánea. Su procedencia ya se conoce, por lo que no hace falta construir un personaje (Tungate, 2008: 231)

## 5. La ¿industria española del cine?

La cinematografía española tiene poca dimensión industrial, según los datos de *La memoria de FAPAE* de 2009 el cine español ha exportado<sup>5</sup> setenta y cinco títulos durante el año 2009, cifras similares al año 2008 (setenta y cuatro). A nivel de producción el 54,7% han sido realizadas integra, mayoritaria o igualitariamente por productoras españolas, mientras en el 45,3% restante la participación nacional es minoritaria. De los diez títulos más vistos fuera de nuestras fronteras, sólo seis *Planet 51* (Jorge Blanco, Javier Abad y Marcos Martínez), *Los abrazos rotos* (Pedro Almodovar), *Vicky Cristina Barcelona* (Woody Allen), *Fuera de carta* (Nacho García Velilla), *La teta asustada* (Claudia Llosa) y *REC 2* (Paco Plaza y Jaume Balagueró), estaban financiadas igualitaria o íntegramente por productoras españolas.

Durante los últimos tres años los largometrajes producidos íntegramente por empresas españolas ha aumentado: 115 (2007), 124 (2008) y 135 (2009). Los rodajes notificados al ICAA<sup>6</sup> durante todo el 2009 se elevaron hasta 197, estrenándose 137 películas en las salas de exhibición de nuestro país. A nivel

---

<sup>4</sup> Actores como Bruce Willis, Arnold Schwarzenegger o Hugh Jackman han protagonizado campañas de cariz humorísticas y muy populares en Japón.

<sup>5</sup> El informe contabiliza dieciocho países: Alemania, Argentina, Australia, Austria, Brasil, Corea, Chile, Estados Unidos/ Canadá, Francia, Holanda, Italia, Japón, México, Nueva Zelanda, Portugal, Reino Unido y Venezuela.

<sup>6</sup> ICAA es el Instituto Cinematográfico de las Artes Audiovisuales de España.

mundial España vuelve a ocupar el séptimo lugar en la lista de países con mayor número de películas producidas.

El cambio de negocio, como hemos expuesto anteriormente, se enfrenta a la opinión generalizada de la industria cinematográfica. La introducción de la publicidad se considera un recurso televisivo, que utilizan las productoras españolas no como fuente de financiación, sino para reducir ciertas partidas del presupuesto (atrezo, estilismo, decorados o catering). En *La memoria de FAPAE* de 2009 se defiende el uso del marketing y la publicidad en el cine español:

Una de las claves del éxito del incremento de la asistencia a las salas ha sido el crecimiento y mejora de la promoción de las películas, demostrando la sinergia entre cine, televisión e Internet, así, las cadenas de televisión han utilizado el marketing dentro de su programación, es decir, además de trailers, anuncios y reportajes que se han venido realizando normalmente, se han editado cortinillas con los propios logos de las cadenas para la promoción de las películas (AA DD, 2010: 70)

Entre 2004 y 2009, veintiséis películas españolas han conseguido superar el millón de espectadores y seis los dos millones de espectadores: *Mar adentro* (3.996.574), *El reino de los cielos* (2.374.661), *Torrente 3, el protector* (3.551.138), *Alatriste* (3.130.710), *El orfanato* (4.274.355) y *Ágora* (3.318.399). Las producciones que más han convocado a nuestro público a las salas de exhibición han abordado

Alejandro Amenábar  
es el único director español  
que consigue congrega  
público en todas sus  
producciones,  
su cine ¿es de autor?

diferentes géneros como el melodrama, la aventura, la comedia, los hechos históricos y el suspense. ¿Y el cine de autor? Alejandro Amenábar es el único director español que consigue congrega público en todas sus producciones, su cine ¿es de autor? Si, como cualquier director

aborda sus proyectos según parámetros narrativos y visuales personales pero ¿de autor como apunta la crítica, los círculos culturales y educativos? No. Una característica de nuestro cine, y que corrobora el cine de autor, es la simbiosis entre guionista y director. Muchos directores sólo dirigen sus propios guiones, no aceptan encargos o historias realizadas por guionistas profesionales. El oficio de director de cine implica aceptar el guión, hacerlo suyo mediante las anotaciones que plantea, realizar una continuidad narrativa y elaborar un guión técnico que desarrolle según su propio estilo visual. El oficio de director de cine no implica la elaboración del guión.

## 6. Conclusiones

Como planteaba en el inicio del artículo, la búsqueda, o imposición, del apóstrofe cultural a la industria cinematográfica provoca una división en los formatos de

producción de nuestro cine. ¿Cine de autor o cine comercial? ¿Atendemos los gustos del público o realizamos largometrajes según parámetros que los obvian?

En el último informe de EGEDA *La percepción del público por el cine español*, a los encuestados se les preguntaba sobre los conceptos más comunes para definir el cine español. Entre los aspectos positivos, los encuestados apuntaban los directores el 18%, la temática que abordaban el 13% y en un 11% los argumentos y la identidad cultural. Los más críticos con nuestro cine resaltaban como negativo, en un 21% la temática abordada, el 18% lo consideraba aburrido, el 15% no se identificaba con sus argumentos al igual que el 14% que consideraba que abordaban siempre los mismos temas.

Con los datos en la mano es evidente que existe un distanciamiento entre el público y cierto tipo de producciones. El espectador español acude a las salas de exhibición según varios parámetros que, muy pocas veces, se toman como referencia. El marketing, la publicidad, el *battering*, el *product placement* son términos extraños en nuestra industria cinematográfica (que no televisiva) que podrían ser fuentes de financiación necesarias para completar presupuestos que, en la industria española, comienzan a adoptar dos formatos contrapuestos. Unas pocas cuentan con presupuestos de dos a cinco millones de euros, directores y actores conocidos mientras la mayoría debe realizar el proyecto con menos de un millón, directores noveles y actores poco conocidos por el gran público.

Las preguntas que, como industria, deberíamos realizarnos son: ¿producimos los largometrajes que nos gustan o lo que la mayoría de público reclama? ¿Producimos y reforzamos el término “cine de autor” porque no podemos elaborar presupuestos de envergadura que nos permitan acceder a otro tipo de género consumido por el gran público? ¿Rechazamos nuevas formas de financiación, publicidad y marketing porque nos obligarían a modificar guiones e historias a cánones más “comerciales”? Mis respuestas son claras: sí, sí y sí.

## BIBLIOGRAFÍA

- AA DD (1992): “El cine de Víctor Erice”. *Fantastic Magazine*, 8, pp 22-25.  
AA DD (2000): “La producción en España”. *CINEinforme*, 724, pp 18-30.  
AA DD (2002): “Jose Luís Cuerda”. *CINEinforme*, 744, pp 28-30.  
AA DD (2003): “Elías Querejeta: nadie tiene la fórmula del éxito”. *CINEinforme*, 754, pp 25-26.  
AA DD (2005): “Andrés Vicente Gómez: un productor de cine”. *CINEinforme*, 780, pp 24-27.  
AA DD (2009): EGEDA. *La percepción del cine español por el público*, Madrid: EGEDA.  
AA DD (2009): [www.abcguiñositas.com](http://www.abcguiñositas.com) (29 diciembre 2009).  
AA DD (2010): [www.elblogdecineespañol.com](http://www.elblogdecineespañol.com) (21 octubre 2010).  
AA DD (2010a): [www.elpais.com](http://www.elpais.com) (6 abril 2010).  
AA DD (2010): [www.elcorreo.com](http://www.elcorreo.com) (10 diciembre 2010).  
AA DD (2010b): [www.elpais.com](http://www.elpais.com) (29 diciembre 2010).  
AA DD (2010): *La memoria de FAPAE 2009*. Madrid: FAPAE.  
CONQUERO, Dolores (2002): *¡Filmando! Seis maneras de hacer cine en España*. Madrid: Nuer.  
MATAMOROS, David (2009): “Las tres audiencias”. En D. Matamoros (Coord) *Distribución y marketing cinematográfico. Manual de primeros auxilios*. Barcelona: Publicacions i edicions de la Universitat de Barcelona.

TUNGATE, Mark (2008): *El universo publicitario. Una historia global de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.

PERALES, Francisco (2007): "El escaparate cinematográfico: el *product placement* y el cine". En F. Perales (Coord.) *Cine y publicidad*. Madrid: Fragua.